

CHƯƠNG TRÌNH

Xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026-2030

*(Kèm theo Quyết định số 512 /QĐ-UBND ngày 02 tháng 02 năm 2026
của UBND thành phố Huế)*

I. SỰ CẦN THIẾT VÀ CĂN CỨ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH

1. Sự cần thiết xây dựng Chương trình

Giai đoạn 2026-2030, bối cảnh phát triển kinh tế trong nước và quốc tế đặt ra nhiều cơ hội đan xen thách thức đối với hoạt động thương mại và xúc tiến thương mại của thành phố Huế. Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, cùng với việc thực thi các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, RCEP, đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng các tiêu chuẩn ngày càng cao về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và xây dựng thương hiệu.

Bên cạnh đó, chuyển đổi số và thương mại điện tử đang trở thành phương thức giao thương và xúc tiến chủ đạo, yêu cầu doanh nghiệp, hợp tác xã và cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố phải đổi mới mạnh mẽ phương thức kinh doanh, mở rộng kênh phân phối hiện đại và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị trong nước và quốc tế.

Song song với yêu cầu tăng trưởng kinh tế, các mục tiêu phát triển bền vững, kinh tế xanh, giảm phát thải và bảo vệ môi trường ngày càng được đề cao. Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường, có nguồn gốc rõ ràng và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng.

Theo định hướng của Đảng và Nhà nước, phát triển kinh tế tư nhân được xác định là một trong những động lực quan trọng của nền kinh tế, gắn với việc thúc đẩy tiêu dùng nội địa và xây dựng thị trường thương mại trong nước văn minh, hiện đại.

Thành phố Huế là thành phố trực thuộc Trung ương, được định hướng phát triển trở thành trung tâm văn hóa, du lịch, y tế chuyên sâu, khoa học – công nghệ và giáo dục - đào tạo chất lượng cao của cả nước. Điều này đòi hỏi hoạt động thương mại và xúc tiến thương mại phải phát triển tương xứng, vừa hỗ trợ hiệu quả các ngành kinh tế mũi nhọn, vừa góp phần nâng cao đời sống nhân dân.

Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và ban hành Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026–2030 là yêu cầu cấp thiết nhằm kế thừa kết quả đạt được giai đoạn 2021-2025, khắc phục những tồn tại, hạn chế; đồng thời đề ra các giải pháp xúc tiến thương mại đồng bộ, hiện đại, gắn với chuyển đổi số, xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững. Chương trình là cơ sở quan trọng để định hướng và điều phối thống nhất các hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn thành phố trong giai đoạn tới.

2. Căn cứ xây dựng Chương trình

- Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 16 tháng 6 năm 2025;
- Luật Thương mại ngày 14 tháng 6 năm 2005;
- Nghị quyết số 54-NQ/TW ngày 10 tháng 12 năm 2019 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển Thừa Thiên Huế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;
- Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04 tháng 5 năm 2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân;
- Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22 tháng 5 năm 2018 của Chính Phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.
- Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương.
- Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.
- Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg ngày 26 tháng 02 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia ban hành kèm theo Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia;
- Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ Quyết định phê duyệt chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”;
- Quyết định số 1968/QĐ-TTg ngày 22 tháng 11 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ Quyết định phê duyệt đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030”;
- Quyết định số 1445/QĐ-TTg ngày 19 tháng 11 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ Quyết định Ban hành chương trình hành động thực hiện chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030”;
- Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19 tháng 4 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030;
- Quyết định số 1745/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tỉnh Thừa Thiên Huế thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050;
- Nghị quyết Đại hội lần thứ XVII Đảng bộ thành phố Huế nhiệm kỳ 2026 - 2030;
- Quyết định số 44/2021/QĐ-UBND ngày 20 tháng 7 năm 2021 của UBND tỉnh (nay là UBND thành phố Huế) về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế (nay là thành phố Huế);

- Quyết định số 1546/QĐ-UBND ngày 07 tháng 8 năm 2015 của UBND tỉnh (nay là UBND thành phố Huế) về việc phê duyệt đề án quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế (nay là thành phố Huế) đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

- Kế hoạch số 103/KH-UBND ngày 15 tháng 3 năm 2022 của UBND tỉnh (nay là UBND thành phố Huế) về Kế hoạch triển khai quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế (nay là thành phố Huế);

- Kế hoạch số 295/KH-UBND ngày 08 tháng 7 năm 2025 của UBND thành phố Huế về Kế hoạch triển khai thực hiện Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04 tháng 5 năm 2025 của Bộ chính trị về phát triển kinh tế tư nhân;

II. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ THỰC HIỆN GIAI ĐOẠN 2021-2025

1. Đánh giá chung

Trong giai đoạn 2021–2025, việc triển khai Chương trình Xúc tiến thương mại theo Quyết định số 06/QĐ-UBND ngày 05/01/2020 của UBND tỉnh (nay là UBND thành phố Huế) đã được thực hiện đồng bộ, hiệu quả, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã và cơ sở sản xuất kinh doanh mở rộng thị trường, quảng bá sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Các hoạt động xúc tiến thương mại được triển khai đa dạng, linh hoạt, hướng đến cả thị trường trong nước và quốc tế, tập trung hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu, sản phẩm đặc sản và các ngành hàng chủ lực của địa phương. Qua đó, góp phần nâng cao giá trị sản phẩm Huế và tạo nền tảng cho doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào quá trình hội nhập. Một số kết quả nổi bật như sau:

- Trên 90 đề án xúc tiến thương mại được phê duyệt và triển khai, với nhiều hình thức như hội chợ, triển lãm, kết nối cung cầu, đào tạo, truyền thông số, tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới và phát triển.

- Hơn 1.000 lượt doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh được hỗ trợ tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại; nhiều sản phẩm đặc sản, OCOP của Huế đã tiếp cận và phân phối tại các hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại lớn trong và ngoài nước.

- Trên 40 hội nghị, chương trình kết nối giao thương được tổ chức ở quy mô khu vực và toàn quốc; nhiều doanh nghiệp đã thiết lập hệ thống đại lý, ký kết hợp tác tiêu thụ tại TP. Hồ Chí Minh, các tỉnh phía Bắc, Tây Nguyên và một số thị trường nước ngoài như Lào, Thái Lan.

- Hoạt động hội chợ, triển lãm được triển khai tương đối toàn diện với trên 30 hội chợ, bao gồm hội chợ tổ chức tại thành phố Huế, các đoàn tham gia hội chợ trong nước và quốc tế, góp phần quảng bá hiệu quả sản phẩm địa phương và mở rộng kênh phân phối.

- Hệ thống phân phối hiện đại và nền tảng số được mở rộng; nhiều doanh nghiệp

đã tiếp cận các chuỗi bán lẻ lớn như GO!, Co.opMart, WinMart, AEON, đồng thời ứng dụng thương mại điện tử, livestream, mã QR, sàn TMĐT để mở rộng thị trường.

- Công tác đào tạo, tập huấn được chú trọng với các nội dung thiết thực về bán hàng trên nền tảng số, thương mại điện tử, ứng dụng AI, phát triển thị trường, góp phần nâng cao năng lực cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Hoạt động xúc tiến thương mại gắn với khoa học – công nghệ, đổi mới sáng tạo, hỗ trợ bảo hộ tài sản trí tuệ, tiêu chuẩn hóa sản phẩm và truy xuất nguồn gốc, góp phần nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng cho sản phẩm Huế.

- Nguồn lực ngân sách nhà nước được sử dụng tiết kiệm, hiệu quả, tập trung đúng trọng tâm; sự phối hợp giữa các sở, ngành, địa phương và cộng đồng doanh nghiệp được tăng cường.

Tổng thể, Chương trình Xúc tiến thương mại giai đoạn 2021–2025 đã thực hiện đúng định hướng “trọng tâm, trọng điểm, thiết thực và hiệu quả”, góp phần chuyên nghiệp hóa công tác xúc tiến thương mại và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương.

2. Đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu của Chương trình xúc tiến thương mại giai đoạn 2021–2025

Trong giai đoạn 2021–2025, Chương trình Xúc tiến thương mại của thành phố Huế được triển khai bám sát mục tiêu và định hướng đề ra. Mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 trong giai đoạn đầu, phần lớn các mục tiêu trọng tâm vẫn được hoàn thành với các kết quả như trên đã nêu.

Hoạt động xúc tiến thương mại được duy trì liên tục, phương thức triển khai ngày càng linh hoạt và đa dạng, phù hợp với từng giai đoạn phục hồi của nền kinh tế. Thị trường tiêu thụ sản phẩm Huế tiếp tục được mở rộng, đặc biệt là nhóm sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và sản phẩm chủ lực.

Nhiều doanh nghiệp đã từng bước nâng cao năng lực thông qua cải tiến mẫu mã, hoàn thiện hồ sơ chất lượng, ứng dụng truy xuất nguồn gốc và mở rộng hệ sinh thái thương mại điện tử. Một số doanh nghiệp đạt được các chứng nhận chất lượng quốc tế và từng bước tham gia xuất khẩu sang các thị trường như Mỹ, EU, Úc, Canada, Nhật Bản, Thái Lan, Lào..., góp phần nâng cao giá trị và uy tín sản phẩm Huế trên thị trường quốc tế.

Nhìn chung, Chương trình đã hoàn thành tốt vai trò là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy sản xuất – kinh doanh, quảng bá thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của thành phố Huế.

3. Đánh giá hiệu quả đối với doanh nghiệp tham gia Chương trình

3.1. Hiệu quả kinh tế – thị trường

Việc triển khai Chương trình Xúc tiến thương mại giai đoạn 2021–2025 đã mang lại hiệu quả rõ nét về kinh tế và mở rộng thị trường cho doanh nghiệp tham gia. Cụ thể:

- Nhiều doanh nghiệp ghi nhận mức tăng doanh thu từ 10% đến 30% so với thời điểm trước khi tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại; một số đơn vị đã thiết lập được kênh phân phối ổn định, bền vững tại thị trường trong nước.

- Thông qua các hoạt động kết nối giao thương, hội chợ, triển lãm, nhiều doanh nghiệp đã ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm, mở rộng mạng lưới đại lý, điểm bán; tăng cường hợp tác lâu dài với các hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nhà phân phối trong và ngoài thành phố.

- Khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài từng bước được cải thiện, đặc biệt tại các thị trường lân cận như Lào và Thái Lan. Một số doanh nghiệp đã tham gia khảo sát thị trường, bán thử nghiệm sản phẩm, ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác, tạo tiền đề cho việc mở rộng xuất khẩu trong giai đoạn tiếp theo.

Những kết quả trên cho thấy hoạt động xúc tiến thương mại không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm trước mắt, mà còn góp phần mở rộng thị trường và phát triển bền vững.

3.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Bên cạnh hiệu quả về kinh tế, Chương trình xúc tiến thương mại đã góp phần quan trọng vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thành phố Huế, thể hiện qua các nội dung sau:

- Doanh nghiệp chủ động đổi mới, nâng cấp sản phẩm, chú trọng cải tiến bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc, xây dựng câu chuyện thương hiệu và nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường hiện đại. Nhiều doanh nghiệp đã đạt các chứng nhận như OCOP, ISO, HACCP, FDA, VietGAP..., tạo lợi thế rõ rệt khi tham gia hội chợ, kết nối giao thương và cung ứng cho hệ thống phân phối hiện đại.

- Ứng dụng thương mại điện tử và chuyển đổi số được thúc đẩy mạnh mẽ; doanh nghiệp từng bước đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử, sử dụng livestream, video quảng bá, mã QR và các công cụ số để tiếp cận khách hàng. Việc phát triển bán hàng đa kênh giúp doanh nghiệp giảm phụ thuộc vào thị trường truyền thống, tăng tính linh hoạt và khả năng cạnh tranh.

- Năng lực tiếp thị, giao thương và đàm phán của doanh nghiệp được nâng cao thông qua các chương trình tập huấn, đào tạo chuyên đề về phát triển thị trường, thương mại số và kinh doanh trên các nền tảng như TikTok, Shopee, Facebook...

Nhìn chung, Chương trình xúc tiến thương mại giai đoạn 2021–2025 không chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn mà còn tạo nền tảng quan trọng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững và hội nhập thị trường trong giai đoạn 2026–2030.

4. Đánh giá thị trường trong nước và thị trường nước ngoài

4.1. Xu hướng thị trường trong nước đối với các nhóm sản phẩm chủ lực

Trong giai đoạn 2021–2025, thị trường trong nước tiếp tục giữ vai trò thị trường trọng điểm và nền tảng đối với các nhóm sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm

công nghiệp nông thôn tiêu biểu và đặc sản của thành phố Huế. Qua theo dõi và đánh giá thực tiễn, có thể nhận diện một số xu hướng chủ yếu như sau:

- Thứ nhất, xu hướng tiêu dùng ngày càng chú trọng đến chất lượng, nguồn gốc và giá trị văn hóa của sản phẩm. Người tiêu dùng, đặc biệt tại các đô thị lớn và khu vực có hoạt động du lịch phát triển, có xu hướng ưu tiên các sản phẩm an toàn, có truy xuất nguồn gốc rõ ràng, gắn với bản sắc địa phương. Đây là lợi thế nổi bật đối với các sản phẩm đặc sản, sản phẩm OCOP và sản phẩm truyền thống của Huế.

- Thứ hai, sự phục hồi và tăng trưởng của ngành du lịch – dịch vụ đã tác động tích cực đến thị trường tiêu thụ sản phẩm địa phương. Nhu cầu đối với các nhóm sản phẩm quà tặng, lưu niệm, thực phẩm chế biến và đồ uống truyền thống tăng trở lại, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp Huế mở rộng thị trường, đa dạng hóa mẫu mã và nâng cao giá trị sản phẩm phục vụ khách du lịch.

- Thứ ba, hệ thống phân phối hiện đại tiếp tục phát triển mạnh, bao gồm các chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi và các kênh bán hàng trực tuyến. Xu hướng này mở ra cơ hội để sản phẩm Huế tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng hiện đại, đồng thời đặt ra yêu cầu ngày càng cao về tiêu chuẩn chất lượng, bao bì, nhãn mác và năng lực cung ứng ổn định.

Nhìn chung, thị trường trong nước đang chuyển dịch theo hướng ưu tiên chất lượng, giá trị gia tăng và trải nghiệm tiêu dùng, tạo dư địa thuận lợi cho các sản phẩm chủ lực của thành phố Huế phát triển, nếu doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào chuẩn hóa sản phẩm, xây dựng thương hiệu và đổi mới phương thức phân phối.

4.2. Khả năng xuất khẩu sang thị trường Lào, Thái Lan và các thị trường tiềm năng khác

Trong giai đoạn 2021–2025, thị trường Lào và Thái Lan được đánh giá là các thị trường phù hợp và khả thi đối với sản phẩm của thành phố Huế, nhờ sự tương đồng về thị hiếu tiêu dùng, khoảng cách địa lý gần, chi phí logistics hợp lý và mối quan hệ giao thương truyền thống giữa các địa phương hai bên. Đây là các thị trường có ngưỡng yêu cầu kỹ thuật phù hợp đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là trong giai đoạn đầu tiếp cận xuất khẩu.

Các nhóm sản phẩm như thực phẩm chế biến, gia vị, sản phẩm OCOP, thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm và quà tặng của Huế có khả năng thâm nhập thị trường thông qua nhiều kênh như hội chợ thương mại, hoạt động giao thương song phương, hệ thống phân phối bản địa và cộng đồng người Việt Nam sinh sống, làm việc tại Lào và Thái Lan. Thực tiễn triển khai cho thấy, một số doanh nghiệp đã bước đầu tiếp cận thị trường, bán thử nghiệm sản phẩm và thiết lập mối quan hệ hợp tác, tạo nền tảng cho việc mở rộng xuất khẩu trong giai đoạn tiếp theo.

Bên cạnh các thị trường lân cận, các thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU), Úc và Canada đang mở ra nhiều cơ hội nhờ việc Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA,

RCEP. Các hiệp định này tạo điều kiện thuận lợi về thuế quan và tiếp cận thị trường, đồng thời thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm có chất lượng cao, nguồn gốc rõ ràng và giá trị đặc trưng.

Trong giai đoạn vừa qua, một số doanh nghiệp Huế đã xuất khẩu thành công sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế sang các thị trường nêu trên, cho thấy tiềm năng và dư địa mở rộng xuất khẩu trong thời gian tới. Tuy nhiên, việc tiếp cận các thị trường này đòi hỏi doanh nghiệp phải tiếp tục đầu tư vào chuẩn hóa chất lượng, hoàn thiện hồ sơ pháp lý, xây dựng thương hiệu và nâng cao năng lực logistics, đồng thời cần có sự hỗ trợ phù hợp thông qua các chương trình xúc tiến thương mại chuyên sâu.

4.3. Cơ hội và thách thức đối với sản phẩm Huế khi tiếp cận thị trường nước ngoài

Qua đánh giá thực tiễn giai đoạn 2021–2025, việc đưa sản phẩm Huế tiếp cận thị trường nước ngoài vừa mở ra nhiều cơ hội thuận lợi, đồng thời cũng đặt ra không ít thách thức đối với doanh nghiệp trên địa bàn thành phố.

a) Cơ hội

- Thứ nhất, sản phẩm Huế có lợi thế rõ nét về bản sắc văn hóa, tính đặc trưng và giá trị truyền thống, phù hợp với xu hướng tiêu dùng quốc tế đang chuyển dịch theo hướng xanh, sạch, bền vững và có câu chuyện nguồn gốc rõ ràng. Đây là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm Huế tạo sự khác biệt so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường quốc tế.

- Thứ hai, việc Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, RCEP đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam nói chung và sản phẩm Huế nói riêng trong việc giảm thuế quan, mở rộng khả năng tiếp cận thị trường và đa dạng hóa đối tác thương mại.

- Thứ ba, thương mại điện tử xuyên biên giới và chuyển đổi số đang mở ra phương thức tiếp cận thị trường mới, cho phép doanh nghiệp Huế tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng và đối tác quốc tế với chi phí thấp hơn so với phương thức truyền thống, đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

b) Thách thức

- Bên cạnh các cơ hội, việc thâm nhập thị trường nước ngoài cũng đặt ra nhiều thách thức đáng lưu ý. Trước hết, các thị trường xuất khẩu, đặc biệt là thị trường phát triển, có yêu cầu cao về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và trách nhiệm môi trường, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư đáng kể về công nghệ, quản lý chất lượng và hoàn thiện hồ sơ pháp lý.

- Thứ hai, phần lớn doanh nghiệp Huế có quy mô nhỏ và vừa, năng lực tài chính, kinh nghiệm tiếp thị quốc tế và khả năng tổ chức sản xuất theo chuỗi còn hạn chế; việc xây dựng thương hiệu, phát triển thị trường và duy trì đơn hàng xuất khẩu ổn định gặp nhiều khó khăn.

- Thứ ba, chi phí logistics và vận chuyển quốc tế vẫn ở mức cao, trong khi hạ tầng

logistics và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu của địa phương chưa thực sự đồng bộ, ảnh hưởng đến giá thành, sức cạnh tranh và khả năng mở rộng thị trường của sản phẩm Huế.

Nhìn chung, sản phẩm Huế có nhiều cơ hội thuận lợi để mở rộng thị trường nước ngoài, đặc biệt tại các thị trường lân cận và các thị trường có hiệp định thương mại tự do với Việt Nam. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả các cơ hội này, cần có giải pháp xúc tiến thương mại phù hợp, có trọng tâm, trọng điểm, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực đáp ứng yêu cầu của thị trường quốc tế trong giai đoạn tiếp theo.

5. Đánh giá tiềm năng sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và đặc sản của thành phố Huế

5.1. Các nhóm sản phẩm có lợi thế cạnh tranh và khả năng mở rộng thị trường

Qua quá trình triển khai Chương trình xúc tiến thương mại giai đoạn 2021–2025, có thể nhận diện rõ một số nhóm sản phẩm có lợi thế cạnh tranh và tiềm năng mở rộng thị trường của thành phố Huế, cụ thể:

- Trước hết, nhóm sản phẩm OCOP từ 3 đến 4 sao là nhóm sản phẩm chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong các hoạt động xúc tiến thương mại và được thị trường đánh giá cao về chất lượng, độ tin cậy và tính đặc trưng địa phương. Các sản phẩm như tinh dầu trầm, nước mắm, sản phẩm từ sen, trà thảo mộc, thực phẩm chế biến từ nông sản... đã từng bước xây dựng được thương hiệu, có khả năng mở rộng thị trường trong nước và tiếp cận xuất khẩu.

- Bên cạnh đó, nhóm sản phẩm gắn với tài nguyên bản địa và bản sắc văn hóa Huế như sen, trà cung đình, tinh dầu, thảo mộc, trái cây đặc sản (thanh trà Thủy Biều, cam – dứa Nam Đông), bánh kẹo truyền thống... có lợi thế rõ nét về câu chuyện sản phẩm và giá trị văn hóa. Đây là nhóm sản phẩm có tiềm năng phát triển theo hướng chế biến sâu, đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao giá trị gia tăng.

- Ngoài ra, nhóm sản phẩm thủ công mỹ nghệ gắn với văn hóa Huế gồm nón lá Huế, hoa giấy, nón lá sen, thêu ren, mộc mỹ nghệ, mây tre đan, sản phẩm từ cây cỏ bàng... có giá trị văn hóa – nghệ thuật cao, phù hợp với xu hướng tiêu dùng quà tặng, lưu niệm và có tiềm năng mở rộng thị trường thông qua du lịch và thương mại điện tử, đặc biệt là tại các thị trường lân cận và thị trường quốc tế.

5.2. Nhóm sản phẩm có tiềm năng tiêu thụ tốt tại các hội chợ trong và ngoài thành phố

Tổng hợp kết quả từ các hội chợ, triển lãm, chương trình xúc tiến thương mại trong và ngoài tỉnh giai đoạn 2021–2025 cho thấy:

- Nhóm sản phẩm thực phẩm chế biến, sản phẩm OCOP và đồ uống truyền thống luôn nằm trong nhóm sản phẩm được tiêu thụ tốt nhất tại các hội chợ, nhờ tính tiện dụng, an toàn và gắn với văn hóa ẩm thực Huế.

- Nhiều sản phẩm đã tạo được uy tín và sự nhận diện thương hiệu tại các thị trường lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng; thông qua các chương trình kết nối cung

cầu, doanh nghiệp từng bước thiết lập đại lý phân phối và đưa sản phẩm vào hệ thống bán lẻ hiện đại.

- Sản phẩm thủ công mỹ nghệ thu hút sự quan tâm lớn tại các sự kiện văn hóa – du lịch; một số sản phẩm như nón lá sen, mây tre đan, thêu tay, sản phẩm từ cây cỏ bàng, hoa giấy... được đánh giá có tiềm năng phát triển thành dòng sản phẩm quà tặng đặc trưng phục vụ khách du lịch và thị trường quốc tế.

Những kết quả này cho thấy các nhóm sản phẩm chủ lực của Huế đã và đang khẳng định vị thế trên thị trường, đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động xúc tiến thương mại của thành phố.

5.3. Yêu cầu về tiêu chuẩn hóa, chứng nhận chất lượng và cải tiến bao bì

Để tham gia sâu vào hệ thống phân phối hiện đại và phục vụ xuất khẩu, các nhóm sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và đặc sản của thành phố Huế cần tiếp tục tập trung vào các nội dung sau:

- Hoàn thiện tiêu chuẩn và chứng nhận chất lượng phù hợp với từng thị trường như ISO, HACCP, VietGAP, FDA, chứng nhận hữu cơ, chứng nhận xuất xứ hàng hóa.

- Tăng cường truy xuất nguồn gốc, ứng dụng mã QR, mã số mã vạch nhằm nâng cao tính minh bạch và độ tin cậy của sản phẩm.

- Cải tiến bao bì, nhãn mác theo hướng hiện đại, thân thiện môi trường, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng và yêu cầu của từng kênh phân phối.

5.4. Định hướng phát triển các nhóm sản phẩm trong giai đoạn tiếp theo

Trong giai đoạn 2026–2030, việc phát triển các nhóm sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và đặc sản của thành phố Huế cần tập trung theo các định hướng chủ yếu sau:

- Ưu tiên phát triển các sản phẩm có khả năng tham gia chuỗi phân phối hiện đại và xuất khẩu, gắn với nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế.

- Khuyến khích đổi mới, sáng tạo sản phẩm mới trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa Huế, kết hợp với du lịch và nhu cầu tiêu dùng hiện đại.

- Đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại, chuyển đổi số và thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Tăng cường liên kết giữa sản xuất – chế biến – tiêu thụ, hướng tới phát triển bền vững các sản phẩm đặc trưng của địa phương.

Tổng thể, các nhóm sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và đặc sản của thành phố Huế có tiềm năng phát triển lớn và giữ vai trò nòng cốt trong chiến lược xúc tiến thương mại của thành phố. Việc chuẩn hóa chất lượng, đổi mới công nghệ và nâng cao giá trị gia tăng sẽ là yếu tố then chốt để đưa sản phẩm Huế mở rộng thị trường và phát triển bền vững trong giai đoạn 2026–2030.

III. TỒN TẠI, HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN

1. Tồn tại và hạn chế

Mặc dù Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2021–2025 đã đạt được nhiều kết quả tích cực, tuy nhiên trong quá trình triển khai vẫn còn bộc lộ một số tồn tại, hạn chế chủ yếu sau:

Thứ nhất, một số mục tiêu của Chương trình chưa đạt như kỳ vọng. Do ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch COVID-19 trong giai đoạn 2021–2022, nhiều hoạt động xúc tiến thương mại bị gián đoạn hoặc không thể triển khai theo kế hoạch; quy mô tổ chức các sự kiện bị thu hẹp, một số đề án phải điều chỉnh hoặc tạm dừng thực hiện, dẫn đến tiến độ triển khai và giải ngân kinh phí trong những năm đầu Chương trình còn thấp.

Thứ hai, phạm vi xúc tiến thương mại quốc tế còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào thị trường nội địa và một số thị trường lân cận như Lào, Thái Lan; các hoạt động mở rộng sang thị trường quốc tế khác còn mang tính thăm dò. Một số đề án khảo sát thị trường nước ngoài tuy đã được bố trí kinh phí nhưng chưa triển khai được do doanh nghiệp chưa thực sự sẵn sàng tham gia. Việc hình thành các đầu mối xuất khẩu ổn định và kênh phân phối quốc tế lâu dài cho sản phẩm đặc trưng của Huế còn gặp nhiều khó khăn.

Thứ ba, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhìn chung còn hạn chế. Phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã còn thiếu nguồn lực tài chính, nhân sự và kinh nghiệm thị trường; chất lượng, mẫu mã sản phẩm chưa đồng đều, chưa đáp ứng yêu cầu của các hệ thống phân phối lớn. Công tác chuẩn bị hồ sơ, tài liệu xúc tiến còn mang tính hình thức; nhiều trường hợp tham gia hội chợ chủ yếu để tiêu thụ tại chỗ, chưa đạt hiệu quả kết nối lâu dài.

Thứ tư, việc ứng dụng công nghệ số và thương mại điện tử còn ở giai đoạn khởi đầu. Mặc dù đã có các hoạt động hỗ trợ tập huấn, xây dựng cổng thông tin, song phần lớn doanh nghiệp còn lúng túng trong triển khai thực tế; hoạt động bán hàng trực tuyến, xúc tiến qua nền tảng số còn manh mún, chưa trở thành kênh tiếp cận thị trường chủ đạo.

Thứ năm, nguồn lực và cơ chế phối hợp còn hạn chế. Kinh phí xúc tiến thương mại từ ngân sách địa phương chưa đáp ứng yêu cầu đối với các đề án có tính dài hạn và chuyên sâu; nhân sự làm công tác xúc tiến thương mại tại các cơ quan chuyên môn và đơn vị thụ hưởng còn mỏng, kiêm nhiệm. Sự phối hợp giữa các sở, ngành, địa phương có lúc chưa đồng bộ; thiếu quy chế phối hợp chính thức, dẫn đến một số hoạt động còn dàn trải, thiếu tính liên kết chiến lược.

Thứ sáu, tính chủ động của doanh nghiệp chưa cao. Nhiều doanh nghiệp vẫn còn phụ thuộc vào sự hỗ trợ của Nhà nước, chưa chủ động xây dựng chiến lược xúc tiến thương mại dài hạn, bài bản; số doanh nghiệp chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến còn hạn chế.

Thứ bảy, chất lượng và mức độ chuẩn hóa sản phẩm chưa đồng đều. Một số sản phẩm tham gia Chương trình chưa đạt các tiêu chuẩn, chứng nhận cần thiết; bao bì,

nhân mức còn đơn giản, thiếu tính hấp dẫn; quy mô sản xuất nhỏ, sản lượng chưa ổn định, gây khó khăn trong việc tiếp cận các hệ thống phân phối hiện đại và ký kết hợp đồng tiêu thụ lớn.

Thứ tám, việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm địa phương chưa được chú trọng đúng mức. Phần lớn doanh nghiệp chưa đầu tư bài bản cho nhận diện thương hiệu và chiến lược quảng bá, làm hạn chế khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Thứ chín, công nghệ chế biến và hoạt động nghiên cứu, phát triển sản phẩm còn hạn chế. Nhiều cơ sở sản xuất vẫn sử dụng công nghệ thủ công, thiết bị đơn giản; hoạt động đổi mới sáng tạo và phát triển sản phẩm mới chưa được quan tâm đúng mức.

Thứ mười, liên kết giữa các doanh nghiệp, hợp tác xã còn rời rạc, thiếu các liên minh ngành hàng để cùng xúc tiến, chia sẻ thông tin thị trường và nguồn lực. Hoạt động xúc tiến chủ yếu mang tính riêng lẻ, chưa hình thành chiến lược đồng bộ, dài hạn.

Ngoài ra, hạ tầng phục vụ xúc tiến thương mại chưa đáp ứng yêu cầu, thành phố còn thiếu trung tâm hội chợ, triển lãm chuyên nghiệp; hệ thống điểm trưng bày, giới thiệu sản phẩm đặc sản còn phân tán. Hiệu quả kết nối cung cầu và tiêu thụ sản phẩm chưa cao do chênh lệch giữa yêu cầu thị trường và khả năng cung ứng của doanh nghiệp, cũng như hạn chế về kỹ năng đàm phán, thương thảo và chính sách giá.

2. Các nhân tố thuận lợi trong triển khai Chương trình

Những kết quả đạt được trong giai đoạn 2021–2025 là nhờ:

- Sự quan tâm, chỉ đạo kịp thời của các cấp chính quyền, UBND thành phố Huế; sự phối hợp chặt chẽ của Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương, các sở, ngành và địa phương trong định hướng và tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng trọng tâm, trọng điểm.

- Việc ban hành Quyết định số 44/2021/QĐ-UBND về Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại đã tạo hành lang pháp lý rõ ràng, minh bạch, thuận lợi cho việc triển khai.

- Sự chủ động, trách nhiệm của các cơ quan được giao nhiệm vụ triển khai Chương trình; quá trình chuyển giao nhiệm vụ xúc tiến thương mại từ Sở Công Thương sang Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ doanh nghiệp được thực hiện kịp thời, bảo đảm tính liên tục.

- Sự tham gia tích cực của một bộ phận doanh nghiệp, hợp tác xã trong việc quảng bá sản phẩm, kết nối thị trường và từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Việc ưu tiên hỗ trợ sản phẩm OCOP và sản phẩm đặc trưng địa phương đã tạo hiệu ứng lan tỏa, phù hợp nhu cầu thị trường.

- Đặc biệt, việc chuyển giao nhiệm vụ thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại về Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ Doanh nghiệp thành phố Huế từ tháng 5/2024 là một dấu mốc quan trọng, đánh dấu bước chuyển tích cực và rõ nét trong công tác triển khai chương trình. Với mô hình tổ chức trực thuộc Ủy ban nhân dân

thành phố, Trung tâm đã phát huy tốt vai trò điều phối, chủ động hơn trong tổ chức thực hiện, đồng thời tăng cường khả năng tiếp cận doanh nghiệp và thị trường.

Chỉ trong thời gian ngắn sau khi tiếp nhận nhiệm vụ, Trung tâm đã tiếp tục phối hợp chặt chẽ với các sở, ngành và địa phương, tổ chức hiệu quả nhiều hoạt động có quy mô và chiều sâu như: Hội chợ Mùa thu Huế 2025; Hội nghị kết nối cung cầu giữa thành phố Huế và các tỉnh, thành; Hội nghị kết nối giao thương giữa doanh nghiệp Huế và các nhà phân phối tại thành phố Hồ Chí Minh; quảng bá sản phẩm tại Aeon Mall Huế; hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử; đẩy mạnh công tác truyền thông bằng nhiều hình thức sáng tạo, hiện đại. Năm 2025, tỷ lệ giải ngân ngân sách đạt trên 95%, cao nhất trong cả giai đoạn 2021–2025.

Đáng chú ý, Trung tâm đã hỗ trợ thành công hơn 15 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Huế kết nối và đưa sản phẩm vào các hệ thống phân phối hiện đại, tiềm năng, bao gồm: hệ thống siêu thị GO!, Co.opMart, WinMart, AEON Mall; các cửa hàng tại sân bay Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng (Taseco); các đại lý phân phối F&B tại khu vực miền Bắc và miền Nam; cũng như các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và nhà phân phối quốc tế. Thông qua các hội nghị kết nối giao thương Trung tâm đã góp phần thúc đẩy ký kết hơn 140 biên bản ghi nhớ hợp tác (giai đoạn 2021–2023 là 130 biên bản), đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp tiến tới ký kết trên 20 hợp đồng thương mại chính thức (giai đoạn 2021–2023 là 5 hợp đồng). Những kết quả này đã thể hiện rõ vai trò trong kết nối thị trường năng động, chuyên nghiệp của Trung tâm trong thúc đẩy thương mại địa phương.

Những kết quả nêu trên đã đặt nền tảng vững chắc để Chương trình xúc tiến thương mại thành phố Huế tiếp tục được triển khai chuyên nghiệp, bài bản trong giai đoạn 2026–2030, phù hợp định hướng đưa Huế trở thành đô thị di sản - văn hóa - sinh thái - thông minh trực thuộc Trung ương.

3. Nguyên nhân của những hạn chế, tồn tại

3.1. Nguyên nhân khách quan

- Tác động nghiêm trọng của đại dịch COVID-19 trong giai đoạn 2021–2022 làm gián đoạn chuỗi cung ứng, hạn chế tổ chức sự kiện và hoạt động giao thương trực tiếp.
- Bối cảnh kinh tế vĩ mô giai đoạn 2022–2023 gặp nhiều khó khăn; chi phí sản xuất, vận chuyển tăng cao; sức mua thị trường giảm; các kênh phân phối siết chặt yêu cầu về tiêu chuẩn hàng hóa.

3.2. Nguyên nhân chủ quan

- Nhận thức và năng lực của một bộ phận doanh nghiệp còn hạn chế; thiếu chiến lược xúc tiến dài hạn, còn mang tính hình thức.
- Thiếu nhân sự chuyên trách, có chuyên môn sâu về xúc tiến thương mại, marketing hiện đại, thương mại số và giao thương quốc tế.
- Nguồn kinh phí ngân sách và hạ tầng phục vụ xúc tiến thương mại chưa đáp ứng

đầy đủ yêu cầu thực tiễn.

- Cơ chế phối hợp giữa các sở, ngành, địa phương và đơn vị triển khai chưa thật sự chặt chẽ, thiếu tính lâu dài và đồng bộ.

IV. MỤC TIÊU CHƯƠNG TRÌNH GIAI ĐOẠN 2026-2030

1. Mục tiêu chung

Xây dựng và triển khai hiệu quả Chương trình xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026–2030 theo hướng đồng bộ, hiện đại, chuyên nghiệp, gắn với chuyển đổi số, phát triển bền vững và xây dựng thương hiệu, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã và cơ sở sản xuất kinh doanh mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, tham gia sâu vào chuỗi giá trị trong nước và quốc tế, góp phần thúc đẩy phát triển thương mại tương xứng với vai trò của thành phố Huế là thành phố trực thuộc Trung ương và thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội của thành phố trong giai đoạn 2026-2030.

2. Mục tiêu cụ thể

- Hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố tiếp cận hiệu quả thị trường trong nước, đặc biệt là các đô thị lớn, trung tâm du lịch và hệ thống phân phối hiện đại; thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và đặc sản của thành phố Huế.

- Từng bước mở rộng thị trường xuất khẩu, ưu tiên các thị trường lân cận, thị trường truyền thống và thị trường có hiệp định thương mại tự do với Việt Nam; hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và yêu cầu của thị trường quốc tế.

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại trên nền tảng số, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử, marketing số, truy xuất nguồn gốc và các giải pháp công nghệ trong quảng bá, kết nối và tiêu thụ sản phẩm.

- Nâng cao năng lực cho doanh nghiệp về xây dựng thương hiệu, phát triển thị trường, kỹ năng giao thương, đàm phán, logistics và xuất nhập khẩu, góp phần hình thành đội ngũ doanh nghiệp có khả năng tham gia bền vững vào chuỗi cung ứng.

- Thúc đẩy phát triển xúc tiến thương mại xanh, bền vững, gắn với kinh tế tuần hoàn, bảo vệ môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm.

- Tăng cường liên kết vùng, liên kết ngành và phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị, từng bước hình thành hệ sinh thái xúc tiến thương mại của thành phố Huế, bảo đảm các hoạt động xúc tiến thương mại được triển khai trọng tâm, trọng điểm, tránh dàn trải và trùng lặp.

V. ĐỊNH HƯỚNG SẢN PHẨM ƯU TIÊN VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Định hướng sản phẩm ưu tiên

Trong giai đoạn 2026-2030, Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế tập trung hỗ trợ các nhóm sản phẩm chủ lực, sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, mang giá trị văn hóa đặc trưng và tiềm năng mở rộng thị trường; đồng thời ưu tiên các ngành hàng phù hợp với định hướng kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, kinh tế số và phát triển du lịch - dịch vụ của thành phố.

Việc lựa chọn sản phẩm ưu tiên được thực hiện theo nguyên tắc trọng tâm, trọng điểm, gắn với khả năng tham gia chuỗi phân phối hiện đại và xuất khẩu, bảo đảm phù hợp với định hướng phát triển bền vững của địa phương. Các nhóm sản phẩm ưu tiên gồm:

1.1. Nhóm sản phẩm chủ lực của thành phố Huế

Chương trình xúc tiến thương mại sẽ tập trung nguồn lực xúc tiến cho những sản phẩm chủ lực của thành phố Huế thuộc nhóm đặc sản, ngành nghề nông thôn, sản phẩm tiêu thủ công nghiệp, bao gồm nhưng không giới hạn các nhóm sản phẩm sau:

- Nhóm sản phẩm ẩm thực và thực phẩm truyền thống: gia vị Bún bò Huế; các loại bánh bèo-nậm-lọc; Mè xừng; Nem, chả, tré và các sản phẩm chế biến đặc trưng khác.
- Nhóm thủy, hải sản vùng đầm phá: Cá vùng đầm phá Tam Giang - cầu Hai; Tôm (tôm thẻ chân trắng, tôm sú).
- Nhóm các sản phẩm chế biến: Tôm chua; Nước mắm, ruốc, mắm các loại; Nước ớt, ớt bột, tương ớt.
- Nhóm sản phẩm nông sản, chăn nuôi: Bưởi Thanh trà (Thanh Trà Huế); Lúa, gạo chất lượng cao; Rau má tươi, trà rau má và các sản phẩm chế biến từ rau má; Sen Huế và các sản phẩm từ sen; Bò, thịt bò; thịt lợn hữu cơ; gà kiến thả vườn; yến sào; Cam; Nấm rơm và các loại nấm trồng khác; Cây và các sản phẩm chế biến từ vỏ.
- Nhóm sản phẩm lâm nghiệp: sản phẩm từ gỗ và sản phẩm chế biến từ gỗ.
- Nhóm sản phẩm dược liệu: Tinh dầu trầm, tinh dầu sả, bạc hà, gừng và các loại tinh dầu từ dược liệu khác.
- Nhóm sản phẩm thủ công mỹ nghệ và làng nghề truyền thống: Áo dài Huế; vải Dèng; mây tre đan; mộc mỹ nghệ; đúc đồng; hương trầm; sản phẩm từ cây cỏ bàng, lá sen, lá bàng.

1.2. Nhóm sản phẩm OCOP, công nghiệp nông thôn tiêu biểu

Ưu tiên xúc tiến các sản phẩm đã được công nhận OCOP và sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu; các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, nông sản sạch đạt chứng nhận VietGAP, GlobalGAP, có khả năng hình thành các chuỗi cung ứng nông sản an toàn cho hệ thống siêu thị và các kênh phân phối hiện đại trong và ngoài nước. Khuyến khích phát triển các sản phẩm bảo đảm an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP, sản phẩm sinh thái, thân thiện môi trường và các sản phẩm gắn với xây dựng hình ảnh “Huế xanh”.

1.3. Sản phẩm công nghệ, kinh tế số

Khuyến khích các doanh nghiệp công nghệ thông tin và doanh nghiệp sản phẩm

số (phần mềm, nội dung số, giải pháp công nghệ) tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại thông qua hội chợ, triển lãm, sự kiện khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo.

Chương trình xúc tiến thương mại sẽ phối hợp với các chương trình, sự kiện về khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số để hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ của Huế kết nối nhà đầu tư, đối tác, mở rộng thị trường, phù hợp với định hướng phát triển thành phố Huế trở thành trung tâm khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo của cả nước.

1.4. Sản phẩm xanh, thân thiện môi trường

Ưu tiên xúc tiến các sản phẩm áp dụng mô hình kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, bao gồm: sản phẩm tái chế; sản phẩm từ nguyên liệu tự nhiên (lá sen, tre, mây...); sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần và các sản phẩm thân thiện môi trường khác.

Việc xúc tiến nhóm sản phẩm này góp phần thúc đẩy phát triển thành phố Huế theo hướng xanh – thông minh – giàu bản sắc, đồng thời đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững trong nước và quốc tế.

2. Định hướng thị trường mục tiêu

Trong giai đoạn 2026-2030, Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế xác định phát triển thị trường theo hướng đa dạng hóa, có trọng tâm, trọng điểm, kết hợp hài hòa giữa thị trường trong nước và thị trường nước ngoài; ưu tiên các thị trường có dư địa tiêu thụ lớn, phù hợp với năng lực của doanh nghiệp địa phương và các nhóm sản phẩm chủ lực của thành phố.

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu được thực hiện trên cơ sở đánh giá nhu cầu thị trường, khả năng đáp ứng của doanh nghiệp, lợi thế so sánh của sản phẩm Huế và các cam kết hội nhập quốc tế.

2.1. Thị trường trong nước

Thị trường trong nước tiếp tục được xác định là thị trường trọng tâm, nền tảng và lâu dài của Chương trình xúc tiến thương mại thành phố Huế trong giai đoạn 2026-2030.

- Ưu tiên phát triển thị trường tại các đô thị lớn, trung tâm kinh tế - thương mại và du lịch như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và các tỉnh, thành phố có mức tiêu thụ cao.

- Thị trường vùng lân cận - Liên kết vùng nội địa tại 11 tỉnh miền Trung Tây Nguyên như Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Trị, Quảng Ngãi, Gia Lai, Đắk Lắk, Khánh Hòa và Lâm Đồng. Tận dụng mối quan hệ địa lý gần, tương đồng văn hóa - ẩm thực để thúc đẩy hợp tác cung cầu, xúc tiến theo cụm ngành.

- Thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa trong địa bàn Huế: Đẩy mạnh chương trình “Đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi”, thiết lập điểm bán cố định tại xã/phường, phiên chợ hàng Việt lưu động. Đồng thời, thu mua các đặc sản vùng đầm phá - miền núi đưa vào thành thị tiêu thụ, hình thành mạng lưới liên kết sản xuất, tiêu thụ ổn định giữa khu vực nông thôn, miền núi và khu vực thành thị, thúc đẩy phát triển thị trường nội địa và nâng cao thu nhập cho người dân địa phương.

- Tăng cường kết nối tiêu thụ sản phẩm Huế với hệ thống phân phối hiện đại gồm siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi bán lẻ, cửa hàng tiện lợi và các kênh phân phối chuyên ngành.

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại gắn với du lịch, lễ hội, sự kiện văn hóa, góp phần quảng bá sản phẩm đặc trưng, quà tặng, lưu niệm và thực phẩm truyền thống của Huế.

2.2. Thị trường quốc tế

Bên cạnh thị trường trong nước, Chương trình xúc tiến thương mại từng bước mở rộng và phát triển thị trường nước ngoài theo lộ trình phù hợp với năng lực của doanh nghiệp và định hướng hội nhập quốc tế của thành phố.

a) Thị trường lân cận, truyền thống

- Ưu tiên các thị trường Lào và Thái Lan, nơi có sự tương đồng về thị hiếu tiêu dùng, thuận lợi về địa lý và chi phí logistics.

- Tập trung xúc tiến các nhóm sản phẩm như thực phẩm chế biến, gia vị, sản phẩm OCOP, thủ công mỹ nghệ, quà tặng và sản phẩm gắn với du lịch.

- Khai thác các kênh xúc tiến thông qua hội chợ thương mại, giao thương song phương, hệ thống phân phối bản địa và cộng đồng người Việt Nam tại các nước này.

b) Thị trường tiềm năng, thị trường có hiệp định thương mại tự do

- Từng bước tiếp cận và mở rộng sang các thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Liên minh châu Âu (EU), Hoa Kỳ, Úc, Canada.

- Ưu tiên xúc tiến các sản phẩm có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và yêu cầu cao về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm.

- Kết hợp xúc tiến thương mại truyền thống với xúc tiến thương mại trên nền tảng số và thương mại điện tử xuyên biên giới, phù hợp với xu hướng tiêu dùng và phương thức giao thương mới.

2.3. Thị trường thương mại điện tử

Bên cạnh phân chia theo địa lý, chương trình đặc biệt coi trọng thương mại điện tử như một “thị trường” xuyên biên giới. Xúc tiến trên môi trường số sẽ giúp sản phẩm Huế tiếp cận người tiêu dùng ở khắp nơi một cách hiệu quả chi phí. Do vậy, thị trường mục tiêu còn là các sàn thương mại điện tử lớn trong nước, phổ biến tại Việt Nam (Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok Shop, Sendo...) và quốc tế (Amazon, Alibaba...). Mục tiêu là đưa ngày càng nhiều sản phẩm Huế lên top bán chạy trên các sàn này. Chương trình sẽ hỗ trợ doanh nghiệp về kỹ năng bán hàng online, marketing số để khai thác tối đa thị trường trực tuyến, nhất là đối với sản phẩm ngách có câu chuyện văn hóa hấp dẫn (dễ thu hút người mua qua mạng).

Tóm lại, Huế sẽ thực hiện chiến lược "trong nước làm nền tảng, ASEAN và Đông Bắc Á là đột phá, thị trường các nước có FTA và thương mại điện tử để mở rộng tương lai". Thị trường trong nước được củng cố vững chắc sẽ tạo sức bật cho doanh nghiệp

Huế tự tin vươn ra bên ngoài.

VI. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH

Căn cứ mục tiêu, định hướng sản phẩm ưu tiên và thị trường mục tiêu của Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026–2030, các hoạt động xúc tiến thương mại được triển khai theo hướng đồng bộ, chuyên nghiệp, có trọng tâm, trọng điểm, kết hợp hài hòa giữa phương thức truyền thống và phương thức hiện đại trên nền tảng số. Các nhóm nội dung hoạt động chính gồm:

1. Công tác thông tin, tuyên truyền và quảng bá xúc tiến thương mại

Hoạt động thông tin, tuyên truyền và quảng bá tiếp tục được xác định là nhiệm vụ xuyên suốt, giữ vai trò nền tảng trong xúc tiến thương mại, nhằm nâng cao nhận thức xã hội, quảng bá hình ảnh địa phương, xây dựng thương hiệu sản phẩm Huế và hỗ trợ kết nối thị trường trong nước và quốc tế. Nội dung triển khai tập trung vào:

- Phối hợp với các cơ quan truyền thông Trung ương và địa phương đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm làng nghề và sản phẩm đặc trưng của Huế; cập nhật thông tin thị trường, chính sách thương mại, các hiệp định thương mại tự do và cơ hội hội nhập cho doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa hình thức truyền thông: báo chí, truyền hình, phát thanh, ấn phẩm quảng bá, mạng xã hội, nền tảng số và truyền thông đa phương tiện.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong quảng bá thông qua Cổng thông tin sản phẩm Huế, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng nội dung số (catalogue điện tử, video giới thiệu, vv.).

- Xây dựng và cập nhật cơ sở dữ liệu doanh nghiệp, sản phẩm chủ lực của thành phố, hình thành bộ ấn phẩm quảng bá chung phục vụ các hoạt động xúc tiến trong và ngoài nước.

2. Tổ chức và tham gia Hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước

2.1. Tổ chức hội chợ, triển lãm trên địa bàn thành phố

- Duy trì Hội chợ Thương mại Festival Huế là sự kiện xúc tiến thương mại trọng điểm, tổ chức định kỳ gắn với Festival Huế; từng bước nâng tầm trở thành hội chợ có yếu tố quốc tế tại khu vực miền Trung.

- Tổ chức luân phiên các hội chợ, triển lãm chuyên đề như: Hội chợ OCOP và đặc sản miền Trung; Triển lãm công nghiệp nông thôn và làng nghề truyền thống; Hội chợ thương mại xanh Huế.

- Nâng cao chất lượng tổ chức hội chợ theo hướng chuyên nghiệp, ứng dụng công nghệ số trong quản lý, truyền thông và kết nối doanh nghiệp.

2.2. Tham gia hội chợ, triển lãm trong nước

- Hằng năm, tổ chức các đoàn tham gia hội chợ triển lãm có quy mô quốc gia hoặc khu vực tại các tỉnh, thành phố lớn (Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ,

Quảng Ninh, Hải phòng v.v.). Ưu tiên các sự kiện trong Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại và các hội chợ chuyên ngành lớn; tổ chức khu gian hàng chung “sản phẩm Huế” nhằm quảng bá hình ảnh địa phương và hỗ trợ doanh nghiệp kết nối thị trường.

- Tổ chức khu gian hàng chung của Huế để trưng bày, giới thiệu đặc sản, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm OCOP và sản phẩm chủ lực của địa phương thông qua các sự kiện khu vực và quốc gia.

2.3. Tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài

- Hằng năm, tổ chức các đoàn tham gia hội chợ triển lãm quốc tế tại các thị trường truyền thống và tiềm năng như Lào, Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc; và mở rộng sang châu Âu, Bắc Mỹ, Úc.

- Kết hợp việc tham gia hội chợ với khảo sát thị trường, giao dịch thương mại tại nước sở tại, tìm hiểu thị hiếu tiêu dùng nhằm định hướng phát triển sản phẩm xuất khẩu.

3. Tổ chức các hoạt động giao thương, xúc tiến tiêu thụ và thâm nhập thị trường

3.1. Hoạt động giao thương trong nước

- Tổ chức các đoàn giao thương, khảo sát thị trường, học tập kinh nghiệm, tham dự các hội nghị, hội thảo xúc tiến thương mại tại các tỉnh, thành phố trong nước.

- Tham gia các sự kiện xúc tiến thương mại, chương trình kết nối tiêu thụ sản phẩm ở các tỉnh, thành phố trong cả nước. Nội dung gồm: hội nghị kết nối cung cầu; sự kiện quảng bá, xúc tiến tiêu thụ sản phẩm đặc sản, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp, nông sản chế biến và các sản phẩm chủ lực của thành phố tại các tỉnh, thành trong cả nước; các hội nghị giao thương trực tuyến với nước ngoài do Bộ Công Thương chủ trì; các hội thảo xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản, đặc sản; tổ chức các phiên giao thương giữa doanh nghiệp Huế với các nhà phân phối, siêu thị lớn tại các tỉnh miền Bắc, miền Nam, Nam Trung bộ và Tây Nguyên.

3.2. Hoạt động giao thương ở nước ngoài

- Tổ chức các đoàn khảo sát thị trường, giao dịch thương mại và xúc tiến xuất khẩu tại các thị trường nước ngoài.

- Phối hợp với Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, các tổ chức xúc tiến thương mại quốc tế để kết nối đối tác, hỗ trợ doanh nghiệp ký kết thỏa thuận hợp tác, từng bước đưa sản phẩm Huế thâm nhập thị trường quốc tế.

4. Tổ chức hội nghị, hội thảo, tọa đàm, diễn đàn và các chương trình kết nối cung cầu

- Tổ chức định kỳ các hội nghị kết nối cung cầu, hội thảo chuyên đề theo ngành hàng nhằm giới thiệu sản phẩm Huế đến hệ thống phân phối, nhà đầu tư và đối tác.

- Đẩy mạnh hình thức giao thương trực tuyến và hội nghị kết hợp trực tiếp – trực tuyến nhằm mở rộng phạm vi kết nối, tiết kiệm chi phí.

- Lòng ghép hoạt động xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư và du lịch trong các chương trình tổng hợp của thành phố.

5. Phát triển thương mại điện tử và chuyển đổi số trong xúc tiến thương mại

- Nâng cấp, vận hành hiệu quả các nền tảng số phục vụ xúc tiến thương mại; kết nối với các sàn thương mại điện tử trong và ngoài nước.

- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực ứng dụng thương mại điện tử, marketing số, bán hàng đa kênh và thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Xây dựng và chuẩn hóa cơ sở dữ liệu số về doanh nghiệp, sản phẩm; đẩy mạnh truy xuất nguồn gốc, minh bạch thông tin sản phẩm.

- Phối hợp ngân hàng, đơn vị cung ứng dịch vụ logistics triển khai giải pháp góp phần phát triển hệ sinh thái dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử gồm logistics, thanh toán không dùng tiền mặt, tín dụng và bảo hiểm.

6. Tổ chức các sự kiện thúc đẩy tiêu dùng hàng Việt trên địa bàn

- Tổ chức các phiên chợ hàng Việt tại khu vực nông thôn, miền núi, khu công nghiệp và vùng khó khăn.

- Triển khai các chương trình kích cầu tiêu dùng như Tháng khuyến mại, Tuần hàng Việt, không gian trải nghiệm sản phẩm Huế.

- Hỗ trợ xây dựng và phát triển hệ thống điểm bán hàng Việt bền vững, gắn với hệ thống phân phối hiện đại.

7. Đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực xúc tiến thương mại

- Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại về chuyên môn, kỹ năng và chuyển đổi số.

- Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu cho doanh nghiệp về xây dựng thương hiệu, phát triển thị trường, thương mại điện tử, tiêu chuẩn chất lượng và xuất khẩu.

- Phát triển kỹ năng mềm, văn hóa kinh doanh và năng lực lãnh đạo cho đội ngũ doanh nhân Huế, góp phần hình thành cộng đồng doanh nghiệp năng động, hội nhập và phát triển bền vững.

8. Gắn kết nhóm hoạt động xúc tiến thương mại với ngành hàng, sản phẩm, địa bàn và kết quả đầu ra dự kiến

Nhằm nâng cao hiệu quả thực chất của Chương trình xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026-2030, các nhóm hoạt động xúc tiến thương mại được tổ chức theo hướng gắn kết chặt chẽ giữa loại hình hoạt động - nhóm sản phẩm ưu tiên - địa bàn triển khai - kết quả đầu ra dự kiến, bảo đảm phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, nhu cầu của doanh nghiệp và yêu cầu thị trường.

8.1. Công tác thông tin, tuyên truyền và quảng bá sản phẩm:

Tăng cường phối hợp với các cơ quan truyền thông trong và ngoài tỉnh để quảng bá các sản phẩm đặc sản, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu và sản phẩm chủ lực của thành phố Huế. Thực hiện tuyên truyền trên báo in, báo điện tử, phát thanh – truyền hình địa phương và quốc gia, cũng như qua các kênh trực tuyến.

Kết quả dự kiến: Mỗi năm 100% doanh nghiệp, tổ hợp tác, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã sản xuất các sản phẩm thuộc nhóm sản phẩm ưu tiên được hỗ trợ đưa tin, quảng bá; ít nhất 50 lượt sản phẩm được giới thiệu rộng rãi, nâng cao nhận diện thương hiệu, qua đó mở rộng thị trường tiêu thụ trong và ngoài tỉnh.

8.2. Nhóm hoạt động hội chợ, triển lãm và sự kiện xúc tiến thương mại

Nhóm hoạt động này tập trung tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm và sự kiện xúc tiến thương mại nhằm giới thiệu, quảng bá và kết nối tiêu thụ các sản phẩm ưu tiên của thành phố Huế, bao gồm: sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu, đặc sản địa phương, sản phẩm thủ công mỹ nghệ và sản phẩm phục vụ du lịch.

- Trong phạm vi trong thành phố: Thành phố chủ trì hoặc phối hợp tổ chức các hội chợ, triển lãm chuyên đề về sản phẩm OCOP, đặc sản Huế, hàng thủ công mỹ nghệ – làng nghề; lồng ghép với các sự kiện văn hóa – du lịch lớn như Festival Huế. Duy trì tổ chức mỗi năm từ 1–2 hội chợ, triển lãm trên địa bàn, tạo điều kiện cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và kết nối tiêu thụ.

Trong phạm vi trong nước: Hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại trọng điểm tại các tỉnh, thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và các địa phương có hệ thống phân phối hiện đại; dự kiến mỗi năm tổ chức 3–5 đoàn tham gia hội chợ ngoài thành phố nhằm mở rộng thị trường và kết nối đối tác.

Trong phạm vi quốc tế: Lựa chọn một số sản phẩm chủ lực, sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu tham gia các hội chợ, triển lãm tại một số thị trường phù hợp như Lào, Thái Lan và một số nước châu Á; giai đoạn 2026–2030 phấn đấu tổ chức 3–5 lượt tham gia hội chợ quốc tế, kết hợp khảo sát thị trường.

Kết quả đầu ra dự kiến: hỗ trợ hàng trăm lượt doanh nghiệp, tổ hợp tác, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã sản xuất các sản phẩm tham gia trưng bày, giới thiệu sản phẩm; quảng bá thương hiệu sản phẩm Huế; mở rộng thị trường tiêu thụ và thiết lập các mối quan hệ hợp tác, kết nối giao thương với đối tác trong và ngoài nước.

8.3. Nhóm hoạt động kết nối cung - cầu, giao thương và phát triển thị trường nội địa

Nhóm hoạt động này tập trung vào các sản phẩm có khả năng tiêu thụ ổn định và mở rộng kênh phân phối, gồm: sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, công nghiệp nông

thôn tiêu biểu, đặc sản địa phương, sản phẩm thủ công mỹ nghệ và sản phẩm phục vụ du lịch.

Trong phạm vi trong thành phố: Hằng năm, thành phố chủ trì tổ chức 1-2 hội nghị kết nối cung – cầu tại Huế, mời các nhà phân phối, hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại và chuỗi bán lẻ trong và ngoài thành phố tham gia. Nội dung tập trung giới thiệu sản phẩm chủ lực, thúc đẩy đưa hàng hóa vào hệ thống phân phối hiện đại và chuỗi cung ứng liên vùng.

Trong phạm vi liên tỉnh và khu vực: tổ chức tham gia các hội nghị kết nối cung - cầu do Bộ Công Thương và các địa phương tổ chức tại các vùng, miền; đồng thời tăng cường kết nối giao thương trực tuyến để mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước.

Hình thức triển khai: Tổ chức hội nghị kết nối cung - cầu, tuần hàng Việt, phiên bán hàng Việt và các sự kiện xúc tiến tiêu thụ sản phẩm tại các đô thị lớn, trung tâm thương mại, khu du lịch và hệ thống phân phối hiện đại.

Kết quả đầu ra dự kiến: hình thành và mở rộng các kênh tiêu thụ ổn định cho sản phẩm Huế; đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi bán lẻ và các điểm bán hàng Việt; gia tăng doanh số tiêu thụ sản phẩm trong nước và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp, hợp tác xã.

8.4. Nhóm hoạt động xúc tiến thương mại điện tử và chuyển đổi số

Nhóm hoạt động này ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp, tổ hợp tác, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã sản xuất các sản phẩm OCOP, công nghiệp nông thôn tiêu biểu, sản phẩm đặc trưng, sản phẩm thủ công mỹ nghệ và sản phẩm phục vụ du lịch, nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ thông qua kênh số.

Hoạt động được triển khai trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế, kết hợp với đào tạo, tư vấn về xây dựng gian hàng số, marketing trực tuyến, truy xuất nguồn gốc và thanh toán điện tử.

Kết quả đầu ra dự kiến: tăng số lượng doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử; mở rộng thị trường tiêu thụ trực tuyến; nâng cao năng lực chuyển đổi số và gia tăng doanh thu từ kênh thương mại điện tử cho doanh nghiệp địa phương.

8.5. Nhóm hoạt động xây dựng và phát triển điểm bán hàng, không gian giới thiệu sản phẩm

Nhóm hoạt động này tập trung hỗ trợ hình thành và phát triển các điểm bán hàng Việt, cửa hàng giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm Huế tại các khu dân cư, trung tâm thương mại và khu du lịch.

Đối tượng ưu tiên là các sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP, đặc sản địa phương và sản phẩm phục vụ du lịch có khả năng tiêu thụ ổn định và đáp ứng yêu cầu về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ.

Kết quả đầu ra dự kiến: hình thành các kênh tiêu thụ bền vững, lâu dài cho sản phẩm Huế; nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu; tạo điều kiện để doanh nghiệp, hợp tác xã tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng và du khách.

8.6. Nhóm hoạt động đào tạo, tập huấn và nâng cao năng lực doanh nghiệp

Nhóm hoạt động này tập trung hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã thuộc các ngành hàng chủ lực của thành phố trong việc nâng cao năng lực quản trị, marketing, xây dựng thương hiệu, tiêu chuẩn hóa sản phẩm và tham gia chuỗi cung ứng hiện đại.

Hoạt động được triển khai trên phạm vi toàn thành phố, gắn với nhu cầu thực tế của từng nhóm ngành hàng, nhóm sản phẩm.

Kết quả đầu ra dự kiến: nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, tổ hợp tác, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã sản xuất cải thiện chất lượng sản phẩm, mẫu mã và khả năng đáp ứng yêu cầu của thị trường trong và ngoài nước.

Việc gắn kết giữa nhóm hoạt động - ngành hàng - địa bàn - kết quả đầu ra là định hướng xuyên suốt của Chương trình. Các chỉ tiêu cụ thể về số lượng doanh nghiệp, sản phẩm, thị trường và kênh phân phối sẽ được cụ thể hóa trong kế hoạch xúc tiến thương mại hằng năm, phù hợp với điều kiện thực tiễn và khả năng cân đối nguồn lực, làm cơ sở đánh giá hiệu quả triển khai Chương trình.

VII. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

Để bảo đảm Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026–2030 được triển khai đồng bộ, hiệu quả và bền vững, cần tập trung thực hiện các nhóm giải pháp chủ yếu sau:

1. Giải pháp về cơ chế, chính sách

- Thường xuyên rà soát, đánh giá việc thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế, chính sách liên quan đến xúc tiến thương mại; kịp thời kiến nghị sửa đổi, bổ sung những nội dung không còn phù hợp với thực tiễn và yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới.

- Nghiên cứu, đề xuất xây dựng các chính sách đặc thù của thành phố Huế nhằm khuyến khích doanh nghiệp, hợp tác xã tham gia hoạt động xúc tiến thương mại; hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng chuyển đổi số, thương mại điện tử, đổi mới sáng tạo trong sản xuất – kinh doanh và xúc tiến thị trường.

- Khuyến khích doanh nghiệp phát triển theo hướng kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, nâng cao tiêu chuẩn về môi trường, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh khi tham gia thị trường trong nước và quốc tế.

- Lồng ghép mục tiêu, nội dung Chương trình xúc tiến thương mại với các chương trình, đề án phát triển kinh tế – xã hội khác của thành phố như phát triển du lịch, OCOP, kinh tế số, công nghiệp văn hóa...; tăng cường gắn kết xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch để tạo hiệu ứng lan tỏa và phát huy tổng hợp nguồn lực.

2. Giải pháp về nguồn lực

- Bảo đảm nguồn ngân sách nhà nước: Lập, thẩm định và phê duyệt kinh phí xúc tiến thương mại hằng năm đúng quy định, kịp thời và phù hợp với quy mô Chương trình; ưu tiên bố trí nguồn lực tương xứng với vai trò của xúc tiến thương mại trong phát triển kinh tế – xã hội của thành phố; có cơ chế điều chỉnh linh hoạt giữa các hoạt động để nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách.

- Đẩy mạnh xã hội hóa nguồn lực: Khuyến khích doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia đóng góp kinh phí, tài trợ cho các hoạt động xúc tiến thương mại; xây dựng cơ chế ghi nhận, biểu dương và khen thưởng các doanh nghiệp tích cực đồng hành cùng thành phố.

- Tranh thủ nguồn lực từ Trung ương và quốc tế: Chủ động tham gia Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia; phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương tranh thủ hỗ trợ kinh phí, thông tin thị trường, kết nối đối tác cho các đề án xúc tiến có quy mô lớn và tính lan tỏa cao.

- Phát huy nguồn nhân lực tại chỗ: Kien toàn tổ chức bộ máy làm công tác xúc tiến thương mại của thành phố; nâng cao năng lực cho Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ Doanh nghiệp và đội ngũ cán bộ phụ trách tại các phường, xã; phân công rõ đầu mối, thường xuyên bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn. Tăng cường vai trò tham gia của các hiệp hội ngành hàng, hội doanh nghiệp trong tư vấn, xây dựng và triển khai kế hoạch xúc tiến.

3. Giải pháp về liên kết, hợp tác

- Liên kết vùng trong nước: Tăng cường hợp tác xúc tiến thương mại với các tỉnh, thành phố trọng điểm như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng và các địa phương trong vùng Bắc Trung Bộ, duyên hải miền Trung và Tây Nguyên. Thiết lập cơ chế trao đổi thông tin thường xuyên, tổ chức luân phiên hội chợ, chương trình giao thương vùng; thúc đẩy các thỏa thuận hợp tác hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm giữa các địa phương.

- Mở rộng hợp tác quốc tế: Tận dụng các mối quan hệ hữu nghị, quan hệ kết nghĩa của thành phố; phối hợp chặt chẽ với Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, các tổ chức xúc tiến thương mại và hiệp hội quốc tế để kết nối doanh nghiệp Huế tham gia các sự kiện xúc tiến lớn, tìm kiếm đối tác xuất khẩu. Chủ động đón tiếp các đoàn doanh nghiệp, tổ chức quốc tế đến khảo sát thị trường tại Huế, qua đó giới thiệu tiềm năng và cơ hội hợp tác.

- Liên kết xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư và du lịch: Lồng ghép quảng bá sản phẩm Huế trong các sự kiện xúc tiến đầu tư, du lịch; đồng thời kết hợp giới thiệu tiềm năng đầu tư, du lịch trong các sự kiện xúc tiến thương mại nhằm quảng bá hình ảnh Huế một cách toàn diện, đồng bộ và hiệu quả.

4. Giải pháp về phát triển hạ tầng

- Phát triển hạ tầng thương mại: Kêu gọi đầu tư xây dựng, nâng cấp hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị, chợ đầu mối, cửa hàng tiện lợi theo hướng hiện đại; nghiên cứu quy hoạch và xây dựng Trung tâm Hội chợ – Triển lãm cấp vùng tại Huế phục vụ lâu dài cho hoạt động xúc tiến thương mại. Đẩy mạnh xã hội hóa đầu tư, áp dụng các chính sách ưu đãi để thu hút doanh nghiệp đầu tư vào hạ tầng thương mại.

- Phát triển hạ tầng phục vụ thương mại điện tử: Đầu tư nâng cấp hạ tầng số, công thông tin và nền tảng thương mại điện tử của thành phố; xây dựng và chuẩn hóa cơ sở dữ liệu số về doanh nghiệp và sản phẩm Huế, tích hợp vào hệ sinh thái chuyển đổi số của thành phố. Khuyến khích phát triển dịch vụ logistics, kho vận, trung tâm phân phối hiện đại nhằm hỗ trợ thương mại điện tử và lưu thông hàng hóa.

- Hạ tầng hỗ trợ sản xuất gắn với xúc tiến thương mại: Phối hợp phát triển cụm công nghiệp, làng nghề, vùng sản xuất tập trung; đầu tư hạ tầng kỹ thuật, xử lý môi trường nhằm nâng cao năng lực sản xuất, bảo đảm nguồn hàng ổn định cho xúc tiến thương mại. Đồng thời tiếp tục chỉnh trang hạ tầng du lịch, dịch vụ và điểm mua sắm đạt chuẩn để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại chỗ và quảng bá thương hiệu Huế.

VIII. KINH PHÍ VÀ NGUỒN VỐN

1. Nguồn kinh phí

Kinh phí thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại giai đoạn 2026-2030 được huy động từ các nguồn sau:

- Ngân sách thành phố: được phân bổ hàng năm cho hoạt động xúc tiến thương mại;
- Ngân sách trung ương hỗ trợ: Từ Chương trình quốc gia về xúc tiến thương mại và các nguồn hỗ trợ khác của Trung ương (nếu có).
- Nguồn xã hội hóa: Huy động sự tham gia, đóng góp của doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức kinh tế và các đối tác trong và ngoài nước tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại.

2. Phương thức quản lý và phân bổ kinh phí

- Kinh phí thực hiện các nhiệm vụ thuộc Chương trình được lập dự toán, thẩm định, phân bổ, thanh quyết toán theo quy định hiện hành của pháp luật về ngân sách nhà nước và các văn bản hướng dẫn liên quan.
- Các cơ quan, đơn vị được giao nhiệm vụ chủ trì thực hiện có trách nhiệm xây dựng kế hoạch cụ thể, đảm bảo tiết kiệm, hiệu quả, đúng mục tiêu và nội dung đã được phê duyệt.

3. Ước tính tổng kinh phí dự kiến giai đoạn 2026 - 2030

Tổng kinh phí thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại dự kiến giai đoạn 2026-2030: 79.000 triệu đồng, bao gồm các sự kiện Hội chợ 4 mùa theo chủ trương từ Trung ương. *(Phụ lục chi tiết kèm theo)*

Ghi chú: Tổng kinh phí được phân loại theo nhóm hoạt động chính; số liệu có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế, được xây dựng trên cơ sở kế hoạch hàng năm; mức kinh phí trên là dự kiến trung bình cho cả giai đoạn 2026-2030, chưa bao gồm các khoản bổ sung từ ngân sách trung ương và xã hội hóa.

IX. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Sở Công Thương

- Thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại trên địa bàn thành phố Huế;

- Chủ trì, phối hợp với các sở, ngành, đơn vị có liên quan rà soát, xây dựng, hoàn thiện các văn bản quy định về xúc tiến thương mại trình Ủy ban nhân dân thành phố xem xét, ban hành theo quy định.

- Hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra, giám sát việc tổ chức triển khai thực hiện Chương trình theo đúng mục tiêu, nội dung và quy định pháp luật.

- Tổng hợp, đánh giá kết quả thực hiện Chương trình hằng năm; báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố và Bộ Công Thương theo quy định.

- Chủ trì tham mưu Ủy ban nhân dân thành phố điều chỉnh, bổ sung nội dung Chương trình khi cần thiết cho phù hợp với tình hình thực tiễn.

2. Sở Tài chính

Hàng năm, căn cứ Chương trình xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026-2030 được UBND thành phố phê duyệt và dự toán kinh phí xúc tiến thương mại thành phố do đơn vị có chức năng Xúc tiến thương mại của thành phố đề xuất, Sở Tài chính thẩm định, đưa vào dự toán ngân sách địa phương, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt theo khả năng cân đối ngân sách và theo quy định của Luật Ngân sách Nhà nước và các văn bản liên quan.

3. Sở Khoa học và Công nghệ

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động đổi mới sáng tạo, sở hữu trí tuệ, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý.

- Hướng dẫn áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và các giải pháp khoa học - công nghệ, chuyển đổi số phục vụ xúc tiến thương mại.

- Tổ chức truyền thông, quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp lên các nền tảng số.

- Hỗ trợ phát triển thương mại điện tử, hạ tầng số, nền tảng kết nối trực tuyến phục vụ xúc tiến thương mại.

4. Sở Nông nghiệp và Môi trường

- Phối hợp triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại với tiêu thụ nông sản, sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc sản, đặc trưng, sản phẩm làng nghề gồm tổ chức các hoạt động cung cấp thông tin và tham gia các triển lãm, hội chợ quảng bá, giới thiệu sản

phẩm các làng nghề, sản phẩm OCOP, sản phẩm nông đặc sản của địa phương.

- Phối hợp xây dựng chuỗi giá trị, kết nối sản xuất với thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước.

5. Sở Du lịch; Sở Văn hóa và Thể Thao

- Kết hợp hoạt động xúc tiến thương mại với xúc tiến du lịch, dịch vụ, Festival Huế và các sự kiện văn hóa lớn.

- Quảng bá thương hiệu địa phương gắn với sản phẩm OCOP, hàng thủ công mỹ nghệ, đặc sản Huế.

6. Ban Quản lý Khu kinh tế, công nghiệp

- Chủ trì, phối hợp tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp trong các khu công nghiệp, khu kinh tế.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm, kết nối đầu tư và thị trường.

7. UBND các xã, phường

- Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn gắn với phát triển sản phẩm OCOP, làng nghề, công nghiệp nông thôn tiêu biểu.

- Chủ động phối hợp với Sở Công Thương và Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ doanh nghiệp thành phố trong công tác tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại của thành phố.

- Định kỳ báo cáo tình hình thực hiện tại địa phương.

8. Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ doanh nghiệp

- Là đơn vị thường trực của Chương trình, có trách nhiệm chủ trì, trực tiếp tổ chức và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn thành phố, bao gồm: hội chợ, triển lãm, hội nghị kết nối giao thương, đoàn khảo sát thị trường, chương trình quảng bá và giới thiệu sản phẩm, vv.

- Chủ trì xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại hằng năm và kế hoạch giai đoạn, trình Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt; tổ chức triển khai thực hiện các Chương trình, Đề án xúc tiến thương mại sau khi được phê duyệt, bảo đảm đúng mục tiêu, nội dung và tiến độ.

- Chủ trì hướng dẫn, theo dõi, đôn đốc các cơ quan, đơn vị liên quan trong việc phối hợp triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại theo phân công.

- Quản lý, vận hành Cổng thông tin sản phẩm Huế và các nền tảng số phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại; hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã tham gia Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, đồng thời khai thác hiệu quả các cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do như CPTPP, EVFTA, RCEP.

- Là đầu mối phối hợp giữa các sở, ngành, UBND các phường, xã và các hiệp hội doanh nghiệp trong việc tổ chức, triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại trên địa

bàn thành phố.

- Thực hiện quản lý, sử dụng và thanh quyết toán kinh phí xúc tiến thương mại của thành phố theo đúng quy định của pháp luật hiện hành.

- Theo dõi, tổng hợp, đánh giá và báo cáo định kỳ hoặc đột xuất cho Ủy ban nhân dân thành phố về tình hình, kết quả thực hiện Chương trình và các Đề án xúc tiến thương mại; kịp thời đề xuất giải pháp tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai.

9. Các hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng

- Tham gia vận động, hỗ trợ thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

- Huy động hội viên tham gia Chương trình xúc tiến thương mại Thành phố, hỗ trợ quảng bá, xúc tiến mở rộng thị trường.

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ doanh nghiệp và Sở Công Thương trong triển khai các chương trình, kế hoạch cụ thể.

10. Doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh

- Chủ động tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại do Trung ương và thành phố Huế tổ chức; xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại phù hợp với chiến lược sản xuất - kinh doanh, năng lực của đơn vị và định hướng thị trường mục tiêu trong từng giai đoạn.

- Từng bước nâng cao năng lực sản xuất, chất lượng và tính cạnh tranh của sản phẩm; chú trọng cải tiến mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu; áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật phù hợp (OCOP, VietGAP, GlobalGAP, ISO, HACCP, chứng nhận hữu cơ...) nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường, đặc biệt là các hệ thống phân phối hiện đại và thị trường xuất khẩu.

- Đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử và chuyển đổi số trong hoạt động sản xuất – kinh doanh và xúc tiến thương mại; chủ động tham gia Cổng thông tin sản phẩm Huế, các nền tảng số và sàn thương mại điện tử; cập nhật, cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, chính xác, minh bạch để phục vụ quảng bá và kết nối thị trường.

- Tăng cường liên kết, hợp tác theo chuỗi giá trị giữa doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh với các tổ chức sản xuất, chế biến, phân phối và dịch vụ logistics; tích cực tham gia các chương trình kết nối cung cầu, hội chợ, hội nghị giao thương và các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trong và ngoài nước.

- Thực hiện nghiêm các quy định của pháp luật về sản xuất, kinh doanh, bảo đảm truy xuất nguồn gốc, an toàn thực phẩm, nhãn hàng hóa, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội; hướng tới phát triển sản xuất bền vững, thân thiện môi trường và phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh.

- Chủ động phát triển các dòng sản phẩm phục vụ du lịch, quà tặng, sản phẩm đặc trưng của Huế; tích cực tham gia các sự kiện, chương trình văn hóa – du lịch – thương

mại nhằm quảng bá hình ảnh sản phẩm và thương hiệu Huế đến người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

- Chủ động tiếp nhận, khai thác và phản hồi các chính sách hỗ trợ từ Chương trình xúc tiến thương mại; đề xuất nhu cầu hỗ trợ liên quan đến đào tạo nguồn nhân lực, phát triển thị trường, ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số, tham gia các hiệp định thương mại tự do và hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế.

- Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Hỗ trợ Doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm, thị trường và kết quả tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại; thực hiện đầy đủ chế độ báo cáo theo quy định, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành Chương trình.

Trên đây là Chương trình Xúc tiến thương mại thành phố Huế giai đoạn 2026–2030. Đề nghị các sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân các phường, xã; các đơn vị liên quan; cộng đồng doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh phối hợp chặt chẽ, tổ chức triển khai thực hiện đồng bộ, hiệu quả, góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội của thành phố Huế trong giai đoạn 2026–2030./.